

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG IKLAN IM3
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang
Iklan IM3 Versi “Pulsa Langsung Kembali”)

SKRIPSI



Oleh :

Riska Nur Afizha
NPM. 0743010101

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2012

TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG
IKLAN IM3
(Studi Deskriptif Kualitatif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya
Tentang Iklan IM3 Versi “Pulsa Langsung Kembali”)

Oleh

Riska Nur Afizha
NPM. 073010101

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 14 Juni 2012

Menyetujui

Pembimbing Utama

Tim Penguji :
1. Ketua

Ir. H. Didiek Tranggono, MSi
NIP. 1958 1225199001 1001

Ir. H. Didiek Tranggono, MSi
NIP. 1958 1225199001 1001

2. Sekretaris

Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP. 19620323 199309 2001

3. Anggota

Dra. Herlina Suksmawati, MSi
NIP. 1964 1225199309 2001

Mengetahui,
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 198302 2001

Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP. 19620323 199309 20

Abstrak

Riska Nur Afizha : Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Iklan IM3 (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan IM3 Versi “Pulsa Langsung Kembali”).

Iklan juga sebagai sarana promosi, dengan berbagai promosi yang dihadirkan, strategi komunikasi menjadi sangat penting guna menyampaikannya kepada konsumen menjadi target pasar. Iklan IM3 dihadirkan untuk memberikan kemudahan khalayak melalui tarif yang murah yakni “pulsa langsung kembali”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang iklan IM3 versi “Pulsa Langsung Kembali”.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah khalayak pemirsa iklan Surabaya yang melihat iklan IM3 versi “Pulsa Langsung Kembali” di televisi sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi.

Hasil dari penelitian ini adalah tingkat pengetahuan masyarakat sebagian besar berada pada kategori tinggi hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat mengenai iklan IM3 versi “pulsa langsung kembali” di televisi sepenuhnya mengetahui unsur-unsur dan pesan yang terdapat dalam iklan IM3.

Kata kunci : Tingkat Pengetahuan, Masyarakat, Iklan

Abstrac

Advertising is also a means of promotion, with a variety of promotions that were presented, the communication strategy is essential in order to submit it to the consumer target market. IM3 advertisement presented to the audience through the ease of a low rate of "Pulsa langsung kembali ". The purpose of this study was to determine the level of public knowledge about iklan IM3 Surabaya version of "Pulsa langsung kembali".

This research uses descriptive quantitative method. Population of respondents in this study is the audience viewers who saw ads advertising Surabaya IM3 version of "Pulsa langsung kembali " on television as many as 100 people. The sampling method used is Purposive Sampling. Techniques of data analysis in this study using frequency tables.

The results of this study is the level of public knowledge are mostly located in the high category it shows that the level of public knowledge about advertising IM3 version of "pulse straight back" on television is fully aware of the elements and messages contained in advertisements IM3.

Key words: Knowledge level, Community, Advertising

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahahirabbil'aalamin, puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul : **TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG IKLAN IM3(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Tentang Iklan IM3 Versi “Pulsa Langsung Kembali”)**.

Penulis akui bahwa kesulitan selalu ada di setiap proses pembuatan proposal ini, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri. Semua proses kelancaran pada saat pembuatan proposal penelitian tidak lepas dari segala bantuan dari berbagai pihak yang sengaja maupun tak sengaja telah memberikan sumbangsinya.

Selama melakukan penulisan penelitian ini, tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Ir. Didiek Tranggono. M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membantu penulis selama menyelesaikan proposal ini.

Adapun penulis sampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT. Karena telah melimpahkan segala karuniaNya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan selama proses penulisan proposal ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan masukan-masukan dalam menyelesaikan penulisan proposal ini.

Serta tak lupa penulis memberikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

1. Bapak, Ibu, Kakak dan suster, atas doa, dukungan moral maupun material dan kepercayaannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal dengan baik, meskipun melebihi batas waktu. Maaf !
2. DSM (Dulur Sampe Mati), Bambul, Roy, Wanda, Nobl, Bobbi. thanks guys kostarica sudah nampung banyak inspirasi buat ngerjain proposal ini.
3. Sepupu seperjuangan ‘Enung’, sering banget saling bertanya kapan untuk lulus and finally semua itu membuat penulis semakin termotivasi..
4. Teman seperjuangan Sigit, Ahmed, Aang yang saling memberi semangat, dan seluruh teman-teman Ikom’07 juga kakak-kakak kelas yang telah membantu penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya teman-teman di Jurusan Ilmu Komunikasi.

Surabaya, Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL	ii
HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
 DAFTAR GAMBAR	
~ Gambar 1.1 Proses Persuasi	21
~ Gambar 2.2 Teori S-O-R	41
~ Gambar 3.3 Teori Kerangka Berfikir	47
 DAFTAR LAMPIRAN	
~ Lampiran 1 Kuisioner	59
~ Lampiran 2 Potongan Iklan.....	64
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Iklan	16
2.1.2 Komunikasi Periklanan.....	18
2.1.3 Periklanan sebagai Komunikasi Persuasif	19
2.1.4 Televisi Sebagai Media Periklanan	22
2.1.4.1 Proses Komunikasi Visual Periklanan...	25
2.1.4.2 Pesan Visual	26
2.1.4.3 Terpaan Media (Media Exposure)	28
2.1.4.4 Unsur-unsur Iklan Televisi.....	28
2.1.4.5 Jenis-jenis Iklan	31

2.1.5	Komunikasi Efektif	32
2.1.6	Tingkat Pengetahuan	33
2.1.7	Masyarakat sebagai pemirsa televisi	36
2.1.8	Definisi Pemirsa Televisi.....	38
2.1.9	Teori S-O-R.....	39
2.1.10	Iklan IM3 Versi “pulsa langsung kembali”	42
2.2	Kerangka Berpikir.....	43
BAB III	METODE PENELITIAN	48
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.1.1	Definisi Operasional	48
3.1.2	Pengukuran Variabel	50
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	53
3.2.1	Populasi	53
3.2.2	Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	54
3.3	Teknik Pengumpulan Data	55
3.4	Teknik Analisis Data.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN		

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tekhnologi informasi dan komunikasi dewasa ini berkembang semakin pesat dan cepat mengikuti perubahan zaman dan arus globalisasi. Di masa yang sedang berkembang tekhnologinya seperti saat ini, kebutuhan manusia semakin bertambah seiring dengan kemajuan tekhnologi yang dapat menunjang kemajuan di bidang lainnya, yang salah satu di antaranya adalah bidang komunikasi. Pada zaman modern seperti saat ini, komunikasi tidak hanya terjadi secara langsung bertemu secara fisik (tatap muka) dengan lawan bicaranya saja, melainkan dapat menggunakan beberapa alat Bantu elektronika yang membantu kita untuk berkomunikasi dengan siapa saja, dimana saja, kapan saja sesuai dengan keinginan. Bebarapa alat tersebut meliputi : Telepon genggam (handphone). Internet, Tv, Radio, Cd. Jenis komunikasi seperti ini dinamakan komunikasi tidak langsung.

Di dalam penyampaian informasinya, media mempunyai cara pengemasan yang beragam yang di sesuaikan dengan khalayaknya, orientasi internal dari media itu sendiri dan banyak faktor-faktor yang berkepentingan yang lain. Kegiatan komunikasi massa ini yang di lakukan secara rutin dan konstan bukan hanya bersifat normative, yaitu agar orang lain menjadi tahu dan mengerti, tetapi juga mengandung unsur persuasi agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau juga melakukan suatu perbuatan. Kehadiran media massa

adalah suatu gejala yang menandai kehidupan masyarakat modern. Memasuki penghujung dasawarsa 1990-an masyarakat seolah-olah diserbu disetiap pemburu waktu oleh berita, hiburan, atau informasi mengalir begitu saja dari berbagai media massa yang ada. Mulai dari media elektronik seperti televisi, radio, bahkan internet dan media komunikasi. Maka hampir tiada waktu tanpa kehadiran informasi. Perkembangan teknologi komunikasi yang sedemikian canggihnya dalam penggunaan teknologi dan sistem elektronik modern, membuat semakin terbukanya saluran komunikasi dalam masyarakat yang akhirnya menggiring masyarakat ke abad informasi dan teknologi.

Komunikasi massa (mass communication) adalah proses di mana organisasi –organisasi media memproduksi dan menyalurkan pesan-pesan ke publik dan proses yang luas dimana pesan dicari, digunakan, dan dikonsumsi oleh khalayak. Media massa merupakan organisasi yang menyalurkan produk-produk atau pesan-pesan budaya yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya masyarakat. Media memberikan informasi secara terus menerus kepada khalayak luas yang heterogen. Sistem-sistem media adalah bagian dari konteks politik, ekonomi, dan kekuatan institusional lahir yang lebih besar. (Winarso, 2005:54).

Keberadaan media massa saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, karena media massa mempunyai peranan menjadi media penyampai informasi mengenai kejadian atau peristiwa baik yang telah terjadi dalam negeri maupun luar negeri. Media massa memiliki khalayak yang heterogen dan anonim. Selain itu, ciri dari media massa adalah

kemampuannya untuk menimbulkan kesempatan (simultanety) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan (Effendy, 1993:4).

Indonesia sebagai negara kepulauan, di tuntut untuk menyediakan layanan telekomunikasi yang canggih untuk memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakatnya yang tersebar diberbagai pulau dari sabang sampai merauke. Dengan komunikasi yang baik, memudahkan kita untuk berinteraksi dengan orang lain secara langsung melalui media. Telepon genggam (handphone) atau yang lebih dikenal dengan istilah HP, Sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat modern Indonesia. Di Surabaya saja hampir semua masyarakatnya mempunyai HP. Dengan perkembangan teknologi dewasa ini, HP pun ikut terkena dampaknya. Berbagai fasilitas (fitur) canggih di sediakan produsen HP guna menjawab kebutuhan pasar dan tentunya untuk memenangkan persaingan dengan produsen merk lain yang selevel.

Dengan banyaknya HP canggih yang ada di pasaran, tentunya diperlukan pula jaringan telekomunikasi yang dapat memfasilitasi HP itu sendiri. Dengan layanan penyedia jaringan komunikasi yang baik, turut membantu perkembangan teknologi HP yang kian modern. Penyedia jaringan atau provider inilah yang membantu terhubungnya komunikasi antara HP dengan alat telekomunikasi yang lain. Provider memiliki peranan penting dalam menyediakan komunikasi yang baik bagi pengguna HP.

Menyadari akan persaingan yang cukup ketat pada industri layanan telekomunikasi seluler, para operator layanan telekomunikasi seluler berlomba-lomba mempromosikan produknya agar dapat dikenal di pasaran. Untuk

menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audience sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audience. Tujuan pemasar mengiklankan produknya adalah untuk mendapat perhatian dari konsumen, tidak berarti apa-apa bagi perusahaan jika iklan yang ditayangkan tidak mampu menarik perhatian konsumen. Pesan dalam satu iklan merupakan suatu stimulus-dorongan-rangsangan yang disampaikan oleh pihak komunikator dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk respon atau tanggapan yang diinginkan komunikator.

Periklanan sebagai salah satu bentuk komunikasi penyampaian barang dan jasa, penting dilaksanakan untuk menunjang usaha peningkatan volume penjualan terutama untuk produk baru. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat atau merek, tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan. Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk bertujuan membujuk orang agar membeli suatu produk yang ditawarkan.

Iklan seolah-olah hidup dan berada, kapan dan dimana saja yang ada disekitar lingkungan, keberadaanya merupakan sebuah proses penyebaran informasi tentang barang, jasa, ide serta gagasan yang disalurkan melalui penyewaan ruang dan waktu dari media massa atas tanggung jawab sponsor tertentu. Iklan harus mampu menciptakan merk produk menjadi bernyawa dan hidup. Iklan harus dibuat semenarik mungkin karena iklan dapat membentuk perilaku dari pembacanya, apabila iklan yang dibuat tidak menarik maka pembaca pun atau penontonnya pun akan malas dan enggan untuk melihat iklan tersebut terlebih lagi untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

Pada kenyataannya keinginan produsen dan konsumen terhadap iklan sangatlah berbeda, pada produsen dalam memasang iklan yang produknya ingin diiklankan di gunakan dan dibeli oleh konsumen, sedangkan para konsumen melihat iklan terkadang hanya sebagai hiburan atau sekedar mencari sebuah informasi tentang adanya produk atau jasa. Oleh karena itu, iklan harus dibuat serta dirancang sedemikian rupa agar memikat perhatian konsumen, kemudian konsumen merasa yakin untuk membeli sebuah produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat dilihat dengan adanya iklan yang melalui media cetak maupun elektronik diharapkan dapat memberikan nilai yang lebih, dan untuk menjamin ketertarikan konsumen terhadap barang dan jasa yang diiklankan. Bahkan terkadang ada sebuah iklan yang senantiasa diingat oleh konsumen dari tanda-tandanya, seperti gambarnya yang menarik atau hiasan yang unik (bukan nama pengiklan atau penawaran yang diajukan). Karena apada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan maka ia akan terdorong untuk mengingat dan

mengidentifikasi hal-hal yang penting lainnya yang tertera pada sebuah iklan tersebut.(Jefkins,1995:16-17).

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian khalayak mengenai penawaran sebuah produk atau jasa dengan menggunakan media. Menurut Wahyu Wibowo (2003:5) iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) melalui media massa.

Iklan adalah sebuah produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan, karena itulah pengiklan memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang akan dipasarkan dengan perantara media massa, sehingga iklan menjadi "realitas baru" dari produk komoditas yang dimediasi. Bahasa dan tanda merupakan instrumennya seperti diungkapkan oleh Dedy Jamaludin dan Idy Subandy:

Produk iklan harus dipahami lebih dari sekedar hasil kreatifitas pemasang iklan dalam melakukan improvisasi seperti melalui trik-trik, bahasa atau kata-kata (jamaludin, 1997;180).Pesan iklan yang ideal menurut Philip Kotler mampu menarik perhatian (attention), mempertahankan ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire) dan menggerakkan tindakan (action). (Darmadi Durianto, 2003:105).

Dalam sebuah iklan tidak harus seluruhnya berharap sosok iklannya akan diingat konsumennya. Jika konsumen bisa mengingat sebagian dari tanda-tandanya, seperti gambar yang menarik sudah cukup, karena pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk

mengingat dan mengidentifikasi hal-hal penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut (Jefkins, 1994:16).

Iklan sangatlah berpengaruh dengan sikap para audincenya. iklan secara tidak langsung dapat membuat para khalayaknya atau pemirsanya mengetahui mengenai sebuah produk. disamping dapat memberikan informasi baru terhadap produk yang ditawarkan, juga dapat membuat ketertarikan penonton untuk dapat mempergunakan barang atau jasa yang diiklankan. dalam upaya mencapai target penjualan yang diharapkan tidaklah semudah yang dibayangkan. Hal ini disebabkan terlalu banyaknya produk yang sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain, sehingga menimbulkan kebingungan bagi konsumen dalam menentukan pilihannya.

Di Indonesia, Masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Riyanto, 2001).

Kondisi demikian memaksa perusahaan untuk mencari cara bagaimana memperoleh citra positif di mata konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat menarik dan merubah sikap khalayak atau konsumen sebesar-besarnya agar mau membeli produk yang sudah diproduksinya.

Dalam usaha mencapai sasaran tersebut, maka diperlukan adanya suatu sarana. Produk dengan harga yang murah akan menarik minat konsumen untuk membeli serta manfaat dari produk sendiri bisa mempengaruhi minat konsumen

untuk membeli serta menggunakannya. Sinyal yang kuat kecuali di daerah pegunungan serta memiliki fitur-fitur menarik merupakan kemampuan serta keuntungan yang diperoleh dari kartu selluler IM3 dan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli kartu selluler IM3.

Produk kartu selluler IM3 merupakan salah satu merk produk dari sekian banyak merk produk yang ada dipasaran. produk IM3 sendiri memiliki harga yang relatif terjangkau yang bisa dibeli oleh berbagai kalangan serta memberikan kepuasan dilihat dari segi manfaat produk. IM3 membidik remaja dan sederajatnya sebagai sasaran segmentasinya. IM3 dalam iklan versi “pulsa langsung kembali” menawarkan program chas back berupa pulsa kembali setelah menelpon ke sesama indosat.

jaringan telekomunikasi HP hanya ada satu1) jenis saja, yaitu GSM (Global System for Mobile telecommunications). Namun dengan pesatnya perkembangan teknologi, terlahirlah CDMA (Code Division Multiplt Access). Produsen provider pun terpecah menjadi dua (2) yaitu : Provider yang menyediakan jasa telekomunikasi GSM dan CDMA. Di Indonesia beberapa provider GSM meliputi : IM3, Mentari, Axis, SimPati, 3(three), XL. AS. Sedangkan CDMA meliputi : Esia, Fren, Flexi, Starone, Smart, Hapi.

Sesama provider GSM mempunyai identitas produk (brand identity) dan fasilitas layanan yang berbeda-beda. Dari yang mencap providernya menjurus ke kalangan muda, dewasa, orang tua hingga keseluruhan serta mempunyai beragam fasilitas menarik dari Telepon Video (Video Call). MMS (Multimedia Message Service), Combo dll. Dengan makin ketatnya persaingan bisnis pasar GSM di

Surabaya , strategi komunikasi promosi provider harus baik dan tepat sasaran sesuai dengan target pasar mereka sendiri

Pesaing (competitor) semakin gencar melakukan promosi guna mendapatkan bahkan sampai berupaya merebut konsumen yang merupakan pengguna provider lain. Bila dilihat kebelakang, berikut beberapa strategi promosi yang terjadi di pasar antara lain meliputi : perang tarif, telepon gratis, SMS gratis, poin berhadiah, 3G dan internet cepat murah dan paket murah BB.

Dengan berbagai promosi yang dihadirkan, strategi komunikasi menjadi sangat penting guna menyampaikannya kepada konsumen menjadi target pasar mereka. Di Surabaya IM3 mendapatkan persaingan yang sangat berarti dari pesaingnya yaitu :XL dalam hal promosi. Ini menyebabkan pandangan (image) masyarakat bahwa tidak hanya provider dengan sistem CDMA saja yang dapat memberikan kemurahan namun provider dengan sistem GSM juga dapat memberikan lebih banyak fasilitas dengan tarif yang tidak kalah murah.Dengan strategi komunikasi promosi IM3 yang gencar, akan semakin membuat para khalayak menjadi tertarik untuk mempergunakan produk IM3. iklan yang disajikan di televisi akan membuat para penontonnya menjadi tahu mengenai segala fitur-fitur dan layanan terbaru dari IM3.

Iklan IM3 dihadirkan untuk memberikan kemudahan khalayak melalui tarif yang murah yakni “pulsa langsung kembali”. Secara langsung penonton iklan dapat mengetahui apa saja promosi terbaru yang di luncurkan IM3. Dengan adanya penawaran yang menarik tersebut dapat memacu atau mendorong khalayak untuk mempergunakan IM3. Sehingga daya jual produk IM3 dapat

meningkat seiring dengan kompetitor sejenis yang juga sama-sama memberikan penawaran lain yang menarik pula.

Pada penelitian tingkat pengetahuan masyarakat di Surabaya tentang iklan IM3 versi “pulsa langsung kembali” ini termasuk iklan komersial sebab dari penayangannya diharapkan dapat memberikan informasi yang menguntungkan bagi pengguna IM3 khususnya dan bagi penonton iklan umumnya. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial dapat disebut juga dengan iklan bisnis, sebagaimana namanya, iklan komersial bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan (Jefkins, 1997:52).

Pengetahuan sendiri merupakan proses didalam menerima stimulasi dari lingkungan dan mengubahnya ke dalam kesadaran psikologis sehingga dengan adanya iklan yang ditayangkan di televisi, khalayaknya yang belum mengetahui akan menjadi mengerti, paham, dan jelas mengenai informasi yang disampaikan oleh pengiklan. Pengetahuan disini mengacu pada apakah seseorang cukup mengetahui dan mengetahui informasi yang disampaikan, sehingga ia dapat secara jelas mengambil sikap dari informasi tersebut (Eriyanto, 1999:238).

Alasan memilih iklan IM3 versi “pulsa langsung kembali” sebagai obyek penelitian, karena semakin ketat persaingan antar provider yang sama-sama memberikan penawaran yang termurah baik dalam telepon, SMS hingga paket browsing sehingga menimbulkan kebingungan pengguna atau khalayak yang menyaksikan iklan-iklan di televisi. IM3 sendiri menawarkan program terbarunya yakni “pulsa langsung kembali” yang merupakan program telepon sesama

provider program bonus bicara untuk semua pelanggan prabayar Indosat ke sesama Indosat untuk setiap pemakaian telpon berbayar ke semua operator. Pelanggan bisa memperoleh Bonus Pulsa Langsung Kembali ini dengan melakukan panggilan / telpon berbayar dengan pulsa utama (diluar bonus) ke semua operator. Bonus Nelpn yang diperoleh pelanggan berdasarkan durasi panggilan yang dilakukan. Dengan adanya program ini semakin memberikan keuntungan bagi pengguna IM3 dan memberi informasi bagi khalayak yang menonton iklan tersebut baik yang sudah mempergunakan IM3 ataupun khalayak yang belum mepergunakan IM3. Sehingga dapat mempengaruhi daya jual IM3 ditengah persaingan antar provider.

Khalayak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna IM3 pada khususnya dan penonton iklan yang belum mempergunakan IM3 pada umumnya. Segementasi dari IM3 itu sendiri adalah membidik pada kalangan remaja terutama pada usia 15-23 tahun, dimana pada usia tersebut para remaja baik pelajar maupun mahasiswa sedang gencar mencari produk mana yang sesuai dengan apa yang di butuhkan yakni kemurahan suatu produk.

Alasan peneliti dalam meneliti penelitian ini salah satunya adalah ingin mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat surabaya tentang iklan IM3. Sejauh mana tingkat pengetahuan masyarakat terhadap iklan IM3 yang disajikan di televisi. Dimana slogan IM3 yang salalu muncul di setiap iklannya akan menambah dan memberi pengetahuan terhadap promo yang ditawarkan IM3 kepada masyarakat atau khalayak menjadi semakin ingin tahu dan tertarik dengan kemurahan yang ditawarkan dalam produk IM3 ini. Dengans adanya iklan IM3

yang sering muncul di televisi dapat mempengaruhi daya guna dan beli khalayak. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap apa yang ditawarkan IM3.

Pada penelitian iklan IM3 versi "Pulsa langsung kembali" ini ingin mengetahui sejauh mana yakni tahu atau tidak tahu mengenai iklan im3 versi "Pulsa langsung kembali", sejauh mana para pemirsa khalayak surabaya mengetahui mengenai program terbaru yang di tawarkan oleh IM3 dalam versi "Pulsa langsung kembali".

Pada iklan IM3 versi "pulsa langsung kembali" ditelevisi, kemasan penayangan iklannya di buat dengan unsur audio musik rock untuk memberikan kesan anak muda yang dinamis dan powerfull. Props yang digunakan adalah burger, ayam, minuman jeruk, motor vespa, handphone dan sofa sedangkan lokasi atau setting yang digunakan dalam iklan ini adalah caffe, halaman rumah dan ruang tamu. Lighting pada iklan yaitu pada siang hari yang mana memanfaatkan penerangan alami secara langsung dan didalam ruangan tamu yang membutuhkan tambahan penerangan. Penanyangan iklan IM3 versi "pulsa langsung kembali" disertai dengan seorang pria remaja yang menghabiskan makanan temannya yang di atas meja caffe, pria tersebut juga meminjam motor vespa temannya dan mempergunakan handphone milik temannya untuk menelpon. Kesemuanya itu akan kembali nseperti semula seolah-olah tidak terjadi apapun, hal ini sesuai dengan promo yang di gtawarkan IM3 yakni "pulsa langsung kembali". Grafik dalam iklan IM3 versi "pulsa langsung kembali" adalah keseluruhan gambar yang sangat bervariasi sehingga masyarakat tidak menjadi bosan ketika melihat iklan ini. Pada part iklan menghimbau para pengguna IM3 untuk tidak perlu takut akan

pulsanya habis atau berkurang ketika menelpon ke sesama indosat yang berbunyi “Tenang dijamin seratus persen, pulsa langsung kembali”. Di akhir penayangan iklan terdapat slogan yang bertuliskan “pulsa langsung kembali 100%”. Dan penayangan iklan IM3 disiarkan di seluruh stasiun televisi swasta.

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens (Sutisna, 2003:278). Unsur yang terdapat dari iklan IM3 versi “pulsa langsung kembali” meliputi video, audio, setting, lighting, grafik, props iklan, pacing dan talent. Untuk memberi kesan yang berbeda bisa ditempuh dengan mempergunakan bahasa atau kata-kata sebagai kekuatan medium televisi. Dalam bahasa pesan dapat disalurkan dari komunikator kepada pengiklan.

Dalam penelitian tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang iklan IM3 “Versi Pulsa Langsung Kembali” ini unsur iklan yang mempengaruhi masyarakat terhadap daya jual dan tingkat kepercayaan konsumen dalam menyaksikan iklan di televisi. Unsur video yang ditampilkan dalam Iklan IM3 versi “Pulsa Langsung Kembali” ini berupa cuplikan percakapan di tiga tempat berbeda, yakni ; café, halaman rumah, dan di dalam ruang televisi. Dari video yang ditampilkan maka dapat memberikan informasi mengenai program terbaru Indosat IM3 yakni “Pulsa langsung kembali”. Unsur audio yang memanfaatkan music hip hop sebagai back sound sesuai dengan segmentasi IM3 yakni para kaula muda. Dengan pemilihan musik Hip Hop dapat mewakili ciri dari remaja yang

energik, simple dan kreatif di awal penampilan iklan ini terdapat sebuah percakapan yang mempertegas akan kembalinya makanan dan minuman yang dikonsumsi, ini merupakan bentuk perumpamaan bahwa IM3 menawarkan “Pulsa langsung Kembali” sekalipun setelah dipergunakan telpon berkali-kali. Isi pesan yang terkandung dalam unsur audio ini memberikan informasi terhadap para pemirsa iklan di televisi. Unsur pacing yakni pengulangan slogan iklan IM3 versi “Pulsa langsung Kembali” ini adalah “dijamin 100% langsung balik”. Dengan adanya slogan ini semakin mempertegas mengenai promo yang ditawarkan IM3 kepada pemirsa iklan televisi, sehingga konsumen menjadi tahu dan masyarakat yang belum mempergunakan IM3 menjadi tertarik dan membeli produk IM3, dengan demikian maka dapat mempengaruhi daya jual produk IM3.

Dari penjelasan latar belakang masalah di atas peneliti akan mengangkat fenomena komunikasi terhadap iklan IM3 versi “pulsa langsung kembali” di televisi. Peneliti bermaksud mengetahui tingkat pengetahuan pemirsa yang menyaksikan iklan IM3 “pulsa langsung kembali” di Surabaya dan membuktikan pernyataan verbal yang berarti menggunakan kata-kata baik lisan dan non verbal berupa mimik muka yang menginformasikan kepada pengguna IM3 untuk tidak perlu cemas pulsanya akan habis bila di pergunakan untuk menelpon ke sesama indosat, karena dalam promonya IM3 menawarkan pulsa langsung kembali seratus persen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah : Bagaimana tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap iklan IM3 versi “pulsa langsung kembali” ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang iklan IM3 versi “Pulsa Langsung Kembali”.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dalam dunia akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap iklan IM3 Versi “Pulsa Langsung Kembali”.

2. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perilaku komunikasi untuk lebih memahami dan memaknai iklan IM3 Versi “Pulsa Langsung Kembali”.